



**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PELANGGAN HONDA DI KECAMATAN PATI
(Studi Kasus Pada Pelanggan Motor Honda di Kecamatan Pati)**

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan jenjang pendidikan
Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Muria Kudus

Oleh :

AYU SOFIATUN

NIM 2011-11-014

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MURIA KUDUS
TAHUN 2015**

IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PELANGGAN HONDA DI KECAMATAN PATI

(Studi kasus pada Pelanggan Motor Honda di Kecamatan Pati)

Skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dihadapan Tim Penguji Ujian

Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus

Kudus,.....2015

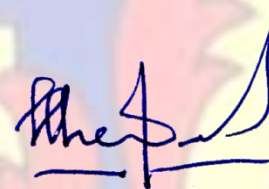
Mengetahui,

Ketua ProgDi



Noor Azis, SE, MM
NIDN. 0609107501

Pembimbing I



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
NIDN. 0618066201

Mengetahui,

Dekan



Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM
NIDN. 0618066201

Pembimbing II



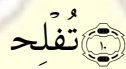
Fitri Nugraheni, SE, MM
NIDN. 0626028001



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

وَنُوعَلِّكُمْ كَثِيرًا مِّنَ اللَّهِ وَادْكُرُوا اللَّهَ فَبُخْلٍ مِّنْ وَأَبْتَغُوا الْأَرْضَ فِي فَانْتَشِرُوا الصَّلَاةُ قُضِيَتْ فَإِذَا



Artinya : “Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di mukabumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung (Q.S Jumu’ah:10).”

PERSEMBAHAN :

1. Bapak Syakur dan Ibu Sri Sunarni
2. Bapak Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM dan Ibu Fitri Nugraheni, SE, MM selaku dosen pembimbing
3. Adik Choirunnisa Al Mukharomah
4. Motivator ku Adhitya Dwi Nanda
5. Sahabat ku Dila, Ina dan Aisha
6. Teman-teman Manajemen Pemasaran 2011
7. Pembaca dan pemerhati sekalian.

Semoga amal dan perbuatan mereka mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Amin...

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya, sehingga pada kesempatan ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang berjudul **“IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PELANGGAN HONDA DI KECAMATAN PATI (Studi Kasus Pada Pelanggan Motor Honda di Kecamatan Pati)”**. Ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan saran-saran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan skripsi ini dapat terealisasi. Untuk itu penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. H. Mochamad Edris, Drs, MM., selaku Dekan Universitas Muria Kudus
2. Noor Azis, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus yang telah merestui dalam pembahasan dan penyusunan skripsi ini.
3. Dr. H. Mochamad Edris, Drs., MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Fitri Nugraheni, SE, MM., selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.

5. Para dosen dan staf pengajar di lingkungan Universitas Muria Kudus yang membekali berbagai pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
6. Ayah dan Ibu, yang senantiasa mendukungku secara langsung maupun tidak langsung telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
7. Sahabat-sahabatku yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu, baik moril maupun materiil dalam penyusunan skripsi ini. Dan semua pihak yang tak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga amal baik beliau tersebut di atas dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan mendapatkan balasan pahala yang berlipat ganda di sisi Allah SWT. *Amien*.

Akhirnya penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh mencapai kesempurnaan dalam arti sebenarnya, namun penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri dan para pembaca pada umumnya.

Kudus, 24 Agustus 2015

Penulis,

Ayu Sofiatun
NIM 2011-11-014

**IMPLEMENTASI *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION*
PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA
PELANGGAN HONDA DI KECAMATAN PATI
(Studi Kasus Pada Pelanggan Motor Honda di Kecamatan Pati)**

AYU SOFIATUN
NIM 2011-11-014

Pembimbing : 1. Dr. H. MochamadEdris, Drs., MM
2. FitriNugraheni, SE, MM

**UNIVERSITAS MURIA KUDUS
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah (1) untuk mengetahui pengaruh *Integrated Marketing communications* terhadap minat beli motor Honda di kecamatan Pati. (2) untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen pelanggan motor Honda di kecamatan Pati.

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitiannya adalah *Integrated marketing communications* dan minat beli konsumen, khususnya adalah konsumen yang melakukan pembelian sepeda motor merek Honda di Kota Pati. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan *Tabachic & Fidell* sehingga diperoleh 125 sampel. Teknik pengumpulan data variable dengan menggunakan metode angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, Uji t, uji F dan Koefisien determinasi.

Terdapat pengaruh positif periklanan terhadap minat beli motor Honda di kecamatan Pati. Sehingga jalur komunikasi *advertising* seperti brosur yang dikeluarkan dealer tentang produk sepeda motor Honda sangat menarik terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli motor Honda di kecamatan Pati. Sehingga bentuk *persuasive* secara langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang bertujuan merangsang dan meningkatkan pembelian seperti pemberian *merchandise* yang menarik jika membeli sepeda motor di dealer di kecamatan Pati terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif hubungan masyarakat terhadap minat beli. Sehingga berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk seperti Dealer Honda di kecamatan Pati menjadi sponsor acara – acara kemasyarakatan, terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Tidak terdapat pengaruh positif pemasaran digital terhadap minat beli. Sehingga bentuk usaha memasarkan sebuah merek (*brand*) dengan menggunakan

media internet, misalnya promosi online melalui *website* resmi Honda tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Terdapat pengaruh positif periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran digital terhadap minat beli motor Honda di kecamatan Pati. Sehingga *integrated marketing communication* atau yang berisi perencanaan, pembuatan, penyatuan dan implementasi dari banyak bentuk komunikasi pemasaran (iklan, promosi penjualan, publisitas, event, dan lainnya) yang dilakukan terus menerus pada konsumen terbukti berpengaruh terhadap minat beli.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Tatap Muka, Pemasaran Digital, Minat Beli.

Daftar pustaka : 27 (tahun 2001-2014).



**IMPLEMENTATION OF INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATION EFFECT ON CONSUMER INTEREST IN
CUSTOMERS BUY HONDA IN DISTRICT PATI
(A Case Study Customers Honda Motor in District Pati)**

AYU SOFIATUN
NIM 2011 - 11 - 070

Adviser : 1. Dr. H. MochamadEdris, Drs., MM
2. FitriNugraheni, SE, MM

**UNIVERSITY OF MURIA KUDUS
STUDY PROGRAM MANAGEMENT FACULTY OF ECONOMICS**

ABSTRACT

The purpose of this study were (1) to determine the effect Integrated Marketing communications to the buying interest of Honda motorcycles in districts Pati. (2) to determine the variables that most influence on consumer buying interest of Honda customers in the district of Pati.

In this study, the research object is Integrated marketing communications and consumer buying interest, in particular consumers who make purchases of Honda motorcycles in Pati. In this study, the determination of the number of samples using Tabachic&Fidell approach in order to obtain 125 samples. Variable data collection techniques by using questionnaires. Data were analyzed using multiple regression analysis, t test, F test and coefficient of determination.

There is a positive effect of advertising on the buying interest of Honda motorcycles in districts Pati. So that the communication line advertising such as brochures issued dealer of Honda motorcycle products very attractive proved influential on buying interest. There is a positive effect of sales promotions on buying interest of Honda motorcycles in districts Pati. So persuasive forms directly through the use of various incentives intended to stimulate and increase purchases of merchandise such as providing interesting if you buy a motorcycle dealer in the district of Pati proven effect on buying interest. There is a positive influence on the buying interest of public relations. So that a variety of programs designed to promote or protect the company's image or produksepertiPati Honda Dealer in the district to sponsor the event - a social event, a proven effect on buying interest. There is no positive effect of digital marketing to the buying interest. So the marketing establishment of a brand (brand) by using the internet, such as online promotion through the official website of Honda no proven effect on buying interest. There is a positive effect of advertising, sales promotion, public relations, sales and marketing of digital face to face against the buying

interest of Honda motorcycles in districts Pati. So that integrated marketing communication, or which contains the planning, creation, unification and implementation of many forms of marketing communications (advertising, sales promotion, publicity, events, and others) are carried out continuously on a proven effect on consumer buying interest.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Sales Face to Face, Digital Marketing, Interests Buy.

Bibliography: 27 (years 2001-2014).



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTODAN PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
 BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Ruang Lingkup	5
1.3. Perumusan Masalah	6
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	7
1.6. Sistematika Penulisan	8
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	11
2.3 Pengertian IMC (<i>Integrated Marketing Communication</i>)	11

2.4 Konsep Komunikasi Pemasaran Terpadu	15
2.4.1 Periklanan.....	15
2.4.2 Promosi Penjualan(<i>Sales Promotion</i>).....	20
2.4.3 Hubungan Masyarakat(<i>Public Relations</i>)	23
2.4.4 Penjualan Tatap Muka(<i>Personal Selling</i>).....	24
2.4.5 Pemasaran Digital	26
2.5 Minat Beli	28
2.6 Penelitian Terdahulu.....	32
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Hipotesis Penelitian	36

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian	37
3.2. Variabel Penelitian	37
1. Variabel Independen (X)	37
2. Variabel Dependen (Y)	38
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	38
1. Variabel Periklanan (X_1)	38
2. Variabel Promosi Penjualan (X_2)	39
3. Variabel Hubungan Masyarakat (X_3)	39
4. Variabel Penjualan Tatap Muka (X_4)	40
5. Variabel Pemasaran Digital (X_5)	40
6. Minat Beli Konsumen (Y)	41
3.4. Populasi dan Sampel	41
3.5. Jenis dan Sumber data	43
3.6. Metode Pengumpulan Data	43

3.7. Metode Analisis Data	53
3.8. Analisis Regresi Linier Berganda	53

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	58
4.2. Gambaran Umum Subyek Penelitian	59
1..Jenis Kelamin Responden	60
2..Umur Responden.....	61
3..Pekerjaan.....	62
4.3. Uji Asumsi Klasik.....	62
1. Uji Multikolinieritas.....	63
2. Uji Heterokedastisitas	64
3. Uji Autokorelasi	65
4. Uji Normalitas.....	65
4.4. Deskripsi Data Penelitian.....	67
4.5. Hasil Analisis Statistik.....	71
1. Analisis Regresi Linier Berganda	71
2. Uji t.....	74
3. Uji Statistik F	76
4. Koefisien Determinasi.....	77
4.6. Pembahasan.....	79
1. Pengaruh Periklanan Terhadap Minat Beli Motor Honda di Kecamatan Pati.....	79
2. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Motor Honda di Kecamatan Pati.....	80

3. Pengaruh Hubungan Masyarakat Terhadap Minat Beli Motor Honda di Kecamatan Pati.....	81
4. Pengaruh Penjualan Tatap Muka Terhadap Minat Beli Motor Honda di Kecamatan Pati.....	82
5. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Motor Honda di Kecamatan Pati.....	83
6. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Penjualan Tatap Muka dan Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Motor Honda di Kecamatan Pati	84

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan	86
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	88
5.3. Saran	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	47
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	48
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	49
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Autokorelasi.....	65
Tabel 4.6 Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4.7 Nilai Koefisien Regresi	71
Tabel 4.8 Hasil Uji t	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Statistik F	77
Tabel 4.10 Hasil Koefisien Determinasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 Kerangka piker teoritis	35
Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	64
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas.....	66
Gambar 4.3 Hasil Uji Normalitas	67

